

«أمنيتي» حقق أمنية أحمد بقيادة سيارة سباق



تواصل فريق أمنيتي مع أحمد ذي السنوات الثماني، والذي تم تشخيصه بمرض لوكيميا الدم ويتلقى العلاج بمستشفى البنك الوطني للأطفال، حيث تحدث عن حبه الشديد للسيارات خاصة سيارات السباق وعبر عن أمنيته في تجربة قيادة إحدى هذه السيارات.

وعليه قام فريق أمنيتي بترتيب يوم خاص جدا لأحمد بحلبة سرب حيث استمتع كثيرا بتجربة القيادة السريعة.

جدير بالذكر أن أمنيتي هي المشروع الوطني غير الربحي الأول من نوعه في الكويت، والذي يهتم بتحقيق أمنيات الأطفال المرضى المصابين بأمراض مستعصية ومهددة لحياتهم، وقد تم تأسيسها في عام 2011، وذلك بدعم من كبرى الشركات في الكويت ويضم مجلس الإدارة كلا من: مجموعة السائير، شركة التمدين العقارية، مجموعة الحمضي، مجموعة الراي الإعلامية، مجموعة عبدالرزاق الصانع وأولاده، شركة فاست توكو، مجموعة صناعات الغانم، شركة أبناء عيسى حسين اليوسفي، مجموعة المعوشي، المركز المالي وبنك الكويت الوطني.

هذا وقد قامت أمنيتي منذ أن تأسست بإدخال البهجة والفرحة للأطفال المرضى من خلال تحقيق أكثر من 250 أمنية، حيث يمكن للأطفال التواصل مع فريق أمنيتي من خلال الموقع الإلكتروني: WWW.OMNIATY.COM

أسبوع البرجر من 15 مايو إلى 4 يونيو



طعم لذيذ



ماكولات شهية

«هدفنا هو إضافة لمسة إبداعية لطبق تقليدي محبب من الجميع مثل البرجر والبطاطا من خلال الجمع بين أنواع مختلفة من الخبز ولحوم البرجر المختلفة، والصلصات المضافة، والجميع سينبه من الاختيارات الجديدة التي يمكن الحصول عليها في طبق تقليدي»، أسبوع البرجر يبدأ من يوم 15 مايو ولغاية 4 يونيو ويقدم يوميا في الغداء والعشاء في مطعم سيلك.

من ضمنها وابلد أند فيري برجر والبرجر المميز برجر البط. لعشاق البرجر يمكنهم اختيار نوع الخبز المفضل لديهم مع البصل، البطاطا، الطماطم المحمفة، الهلابينو أو النوع التقليدي مع السمسم، إضافة لاختيار البطاطا المغلية المفضلة مثل البطاطا الحلوة، مع الأعشاب، مع الكاجون أو البطاطا التقليدية لتكمل وجبة البرجر الشهية. وتعليقا على العرض الجديد قال الشيف كوجمان

«الثريا سيأتي»
تعلن عن انطلاق
أسبوع البرجر



أعلن فندق كراون بلازا عن عرضه الجديد في مطعم سيلك، أسبوع البرجر، الجاري وتم إطلاق العرض يوم 11 مايو على شرف حضور مجموعة من ضيوف المطعم إضافة لرجال الصحافة والإعلام.

وقام رئيس الطهاة ألكسندر كوجمان بعمل قائمة طعام جديدة لاسبوع البرجر، حيث قدم فيها 8 أنواع مختلفة من البرجر

«سبلاش» تطلق حملة «الحب يوحدنا» برؤية مستقبلية



رؤية «سبلاش»، «الحب يوحدنا»

«الحب» - أحد أهم المشاعر وأبرزها، وهو يتعاضد ويزداد تالفا إذا ترافق مع كلمة «الموضة»، ليوجي بارتباط وثيق ولاء لا حد له. وقبل 20 عاما، اختارت علامة تجزئة الموضة الراقية في الإمارات «سبلاش» أن تقع في حب الموضة، ومنحت هذه العاطفة وحدها للعلامة رحلة حافلة بالمعاني والدروس ومسارا فريدا يحدتي. وبعد عدد من الحملات التي اعتمدت في فكرتها الرئيسية على شخصيات المشاهير والنجوم، تتناول العلامة في حملتها قضايا هامة من خلال تصوير الموضة وحملات الموضة المتألفة.

نشر الحب من

خلال حملة متعددة الأعراق والأجناس

يتم تجسيدها

بالصورة الأمثل

عبر الموضة



بيج، عضو مجلس إدارة مجموعة لاندمارك والرئيس التنفيذي لعلامة «سبلاش» و«أيكونيك»: «أؤمن إيمانا راسخا بالحب كمنهج وتوجه، وفي هذا الموسم تتخذ علامة سبلاش مسارا جديدا تدعو من خلاله إلى نشر الحب من خلال حملة متعددة الأعراق والأجناس يتم تجسيدها بالصورة الأمثل عبر الموضة، وهي الكلمة الوحيدة التي تعبر عن «سبلاش»، حملة «الحب يوحدنا» هي دعوتنا إلى الناس للتوحد ضد مشاعر الكراهية والغضب في العالم». وأضاف: «تأتي هذه الحملة امتدادا وتطورا للحملات

الناجحة التي سبق إطلاقها وكانت نقطة تركيزها الجوهرية نجوما ومشاهير مثل سلمان خان ونيكول سابا، وتهدف هذه الحملة إلى الانتقال بعلامة سبلاش من دورها كعلامة تجارية ملهمة لتصبح مسارا ملهما يحدتي». تتلخص الحملة في أنحاء منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا والهند وباكستان وسريلانكا اعتبارا من 2 مايو 2016 وفق استراتيجية اتصالات وتواصل متكاملة تشمل الحملات الإعلانية الخارجية والمطبوعة وعبر الراديو والتلفزيون. أما الحملات الرقمية فستكون العامل الأبرز في دعم حملة «الحب يوحدنا».

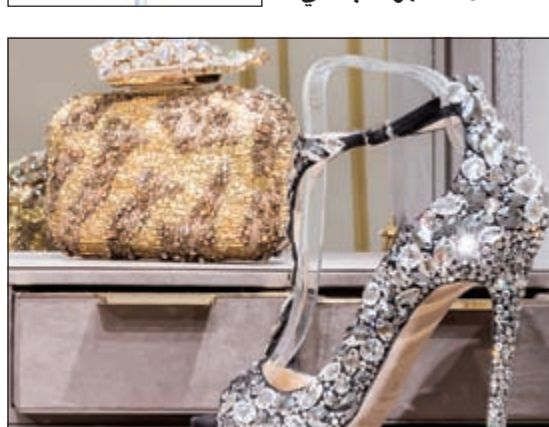
«جيمي شو» تطلق مجموعتين جديدتين مستلهمتين ممن يسرون على السجادة الحمراء



مجموعتي «روكس» و«ستورم» بالكعب العالي وخامة جلد السويد (ماخوذة من الغزال) المتوافر باللونين الأسود والوردي (المتشابه للون البشرة)، ويعطي هذا التناغم الفريد مظهرا جماليا لا مثيل له. وستكون منتجات مجموعتي «روكس» و«ستورم» متوفرة حسب الطلب لفترة محدودة فقط في متاجر «جيمي شو» في الكويت حتى سبتمبر المقبل لعام 2016. وستكون لدى الزبائن فرصة نادرة لمشاهدة هذه الإبداعات المدهشة والرائعة ولأن يكونوا أول من يجربها ويستمتع بجودتها وحرفية صنعها، ونقع متاجر «جيمي شو» في مجمع الأفيون - برستيج، الطابق الأول، ومول 360.



بالتزامن مع الذكرى الـ 20 لانطلاقها وكجزء من مجموعتها التذكارية «ميمينتو»، أطلقت «جيمي شو» تصميمين جديديين لا يطولهما التقادم للاحتفال بالعلامة التاريخية بين علامة «جيمي شو» وظهور منتجاتها على السجادة الحمراء. وتتألف مجموعة «ستورم» من تصميمين بارزين وهما «روكس» و«ستورم»، ويتميز كلاهما بشريط على شكل T مرصع بكريستالات «سواروفسكي» التي تمت خياطتها يدويا إضافة إلى أحجار كريمة أخرى ذات مظهر لوئي دخاني. وتتميز مجموعة «ستورم» بقدرتها على اجتذاب نظرات الدهشة والإعجاب بتصميمها البارزة ثلاثية الأبعاد وبمظهرها الزئبقي اللامع ذي الكروم الكريستالي. وتمت خياطة كريستالات سواروفسكي وفق أعلى معايير المهارة الحرفية عبر 10 درجات من حيث الشكل والحجم، وتزين هذه الكريستالات الجزء العلوي من الحذاء حيث يتم وضع الكريستالات باستخدام مزيج من أسلوب استكمال المظهر الجمالي



فنادق ماريوت الكويت تنظم حملة تبرع بالدم



جانب من الحملة



فحص قبل التبرع بالدم



موظف يتبرع بدمه



التبرع بالدم ينقذ حياة الآخرين

تطلعت فنادق ماريوت الكويت بالتعاون مع بنك الدم المركزي حملة للتبرع بالدم، في قاعة الصالحة بفندق جي دبليو ماريوت الكويت.

ويهدف المناسبة، قال جورج عون، مدير عام فنادق ماريوت بالكويت: «تهدف مشاركتنا في عملية التبرع بالدم إلى زيادة الوعي الاجتماعية بأهمية التبرع بالدم، والمساهمة بإنقاذ حياة المرضى المحتاجين للدم»، مضيفا: «نستمر في تشجيع المواطنين والمقيمين، ممن يتمتعون بصحة جيدة على التبرع بالدم، كلما استطاعوا».

وتهدف مبادرة «روح المجتمع» والتي تتماشى مع الرؤية العالمية لمبادرة فنادق ماريوت العالمية «روح الخدمة». وساهمت العيادة المصغرة في تسهيل عملية التبرع بالدم، الأمر الذي انعكس في دعم هذه المبادرة التي لاقت بدورها إقبالا ملحوظا، وقال فريق بنك الدم المركزي إن عددا كبيرا من المرضى يحتاجون لتبرع عن الدم بشكل مستمر، وأضافوا أنهم سعداء بمستوى الوعي